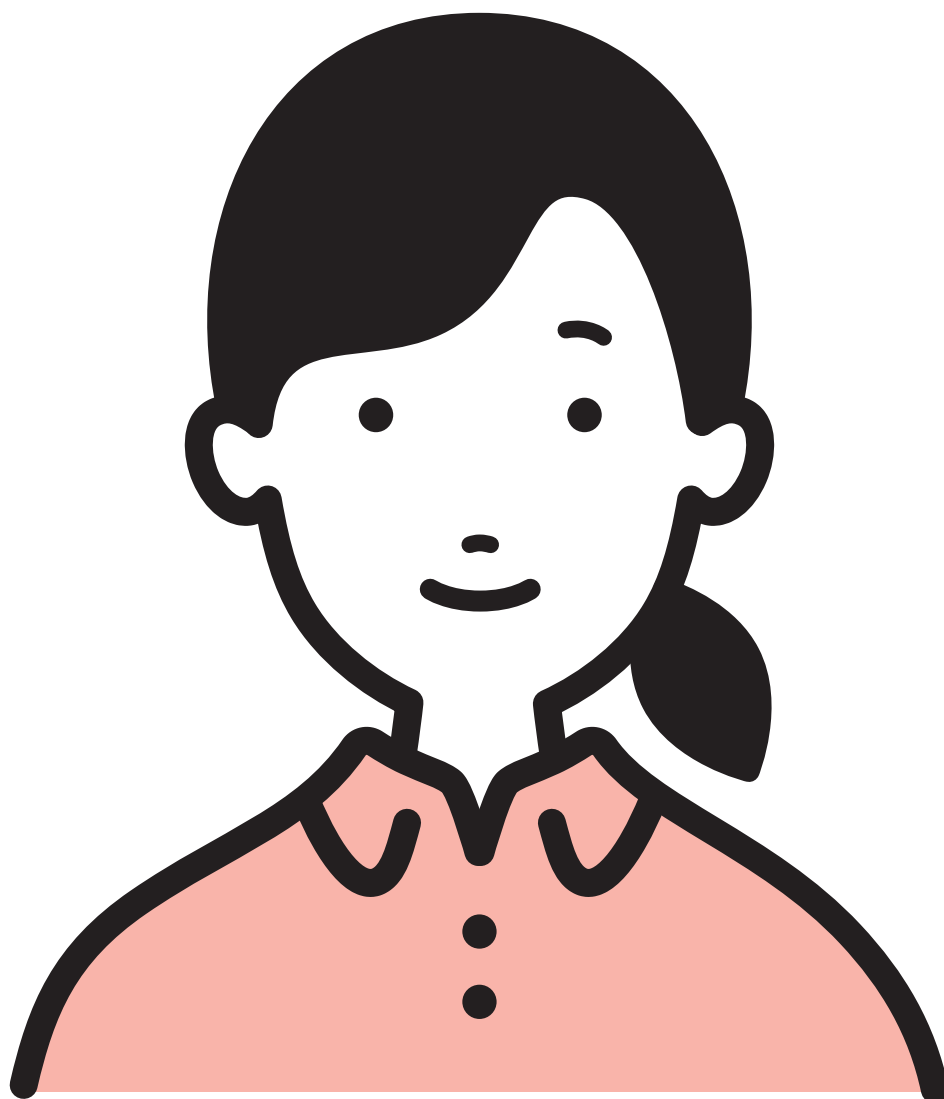


行動変容につながる健康づくり編



vol.1

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1. ハードルが高い、食習慣と運動習慣の改善 | 5 |
| //////////////////////////////////// | |
| 2. 結果を出す行動変容の起こし方 | |
| ● 一人ひとりの行動変容が地域の健康目標達成に重要な理由 | 6 |
| //////////////////////////////////// | |
| 3. 行動科学・行動経済学・ ヘルスコミュニケーションの考え方 | |
| ● エビデンスに基づく行動変容とは何か | 11 |
| //////////////////////////////////// | |
| 4. 行動変容を起こすためのガイドマップ | |
| ● 行動変容の理論や概念の考え方 | 12 |
| //////////////////////////////////// | |
| 5. 人は知識だけでは動かない | |
| ● 感情とどう向き合うか | 14 |
| //////////////////////////////////// | |
| 6. 行動変容に関する施策やプログラムを 組み立てる際の手順と注意点 | 16 |

本テキストブックについて

「行動変容につながる健康づくり編」では、地域や職域の健康づくりにおいて、健康リスクの高い人だけではなく、一人ひとりのリスクの低減が重要な理由を説明します。その上で、効果を上げる行動変容プログラムの開発を行うために必要なことや、手順を説明します。

個人においても地域においても健康目標を叶えるためには、人の行動を変えることが肝になります。これを効果的に、かつ限られた資源を効率的に使用しながらどのように進めていけば良いかについて、紹介します。

※新型コロナウイルス感染症の感染対策を行った上で施策を実施してください。

ハードルが高い、食習慣と運動習慣の改善 効果的な行動変容の施策・ プログラムを考えましょう

生活習慣の改善は至難の業

生活習慣は、個人を取り巻く環境や幼少期からの生活習慣、社会的・経済的な状況によって影響を受け、その改善にはしばしば時間を要します。

Q. 健康づくりが難しいのはなぜですか？

A. 対象者にとっても、施策やプログラムを提供する側にとっても 様々なハードルが存在します。

令和元年の国民健康・栄養調査¹⁾によると、健康的な食習慣のひとつの指標である望ましい野菜摂取量 350g 以上を取っている人の割合は、男女ともに3割程度に過ぎませんでした。また、20歳以上で運動習慣のある人の割合も、男女ともに同じく3割程度です。さらに、食習慣や運動習慣を「関心はあるが改善するつもりはない」と答えた人が、それぞれ4人に1人の割合でいました。



この結果は、成人してから食事や運動習慣を変えることがいかに難しいことを物語っています。野菜を一定量食べることや体を動かすことは、一見簡単そうに見えても、多くの人にとって課題となっています。また、健康習慣として望ましいものは食事と運動だけではありません。禁煙や過剰な飲酒の予防、十分な睡眠の確保など、いくつもの健康課題を日々の生活で改善していくことは、至難の業といえるでしょう。

もちろん、この調査のみで判断することはできませんが、地域や職域の現場で日々、健康づくりにあたっているみなさまにとっては、これらの数字が物語ることは、すでに馴染みがあることかもしれません。

対象者にとって健康づくりが難しいのには、複数の行動を同時並行で行う必要があること、また、結果が見えにくいことなど、様々な理由があるでしょう。一方で、施策やプログラムを開発したり、個人への健康づくり支援などを行った側にとっては、人的リソース不足や、予算の兼ね合いなどのハードルが考えられます。

このように、健康づくりは対象者にも、施策やプログラムを提供する側にもハードルが存在します。このハードルを乗り越え、より効果的な結果を導くためには、人々の行動変容を促すことが重要です。そのために踏まえる必要のある考え方を次のページから解説します。

\ POINT /

健康づくりで個人や地域全体の健康目標を達成するためには、行動変容は重要なポイントです。様々なハードルがありますが、限りある資源を最大限活かし、より効果的な結果を導くための行動変容の施策・プログラムづくりをする必要があります。



1) 厚生労働省、令和元年国民健康・栄養調査結果の概要。[Internet]. 東京：厚生労働省； <https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000687163.pdf> (2022/2/25 アクセス)

一人ひとりの行動変容が地域の健康目標達成に重要な理由 ハイリスクアプローチと ポピュレーションアプローチ

地域全体の健康づくりに必要な考え方

健康づくりでは、ハイリスクアプローチと呼ばれる健康のリスクが高い人たち向けに施策を行うことがよくあります。しかし、地域全体の健康目標を達成するには、現在リスクは高くない人も含めた一人ひとりの行動変容が重要だという、ポピュレーションアプローチという考え方も重要です。ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチは人々の健康づくりを担う公衆衛生における重要な概念のひとつです¹⁾。

Q. 例に示す施策は脳卒中や心臓疾患で亡くなる人を効率的に減らすことができるでしょうか？

例

ある自治体で、脳卒中や心臓疾患で亡くなる人の割合が年々増えている。

- 原因**
- これらの疾患のリスクである高血圧の人の割合が高い
 - 食塩摂取量が多い人の割合が高い



健康づくりに関する以下の施策案ができあがった。

- 現在も行っている、保健師による血圧が高めの人向けの健康講座を強化し、高血圧の人が注意すべき生活習慣を紹介する
- 血圧が高い人向けに、食生活を見直すためのリーフレットを配布し、血圧値が改善するよう促す
- 健康診断で血圧が高かった人たち向けに、管理栄養士による栄養指導を行い、食塩の摂取を減らすよう支援する。また、血圧値改善のための食事を紹介する料理教室を開く



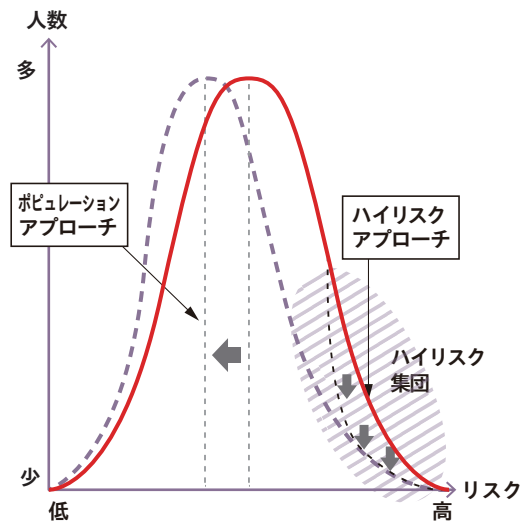
1) ジェフリー・ローズ. 予防医学のストラテジー 生活習慣病対策と健康増進. 曾田研二, 田中平三, 監訳. 東京: 医学書院; 1998.

一人ひとりの行動変容が地域の健康目標達成に重要な理由 ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチ

A. 一見、血圧が高い人を減らすことに特化した良い施策のように見えますが、これらの施策は公衆衛生の観点から見ると、偏りがあります。血圧が高い人だけでなく、住民全体に働きかけることで、地域全体がより健康になります。

例に挙げた施策は自治体でよく行われ、馴染みのあるものばかりかと思えます。しかし、これらの施策は公衆衛生の観点から見ると、地域全体の健康づくりとしては不十分といえます。なぜなら、これらの施策は、全て「血圧が高い・高めの人」のみを対象にしているからです。このようなリスクの高い人に焦点を当てて働きかけを行い、疾患を予防する考え方のことをハイリスクアプローチと呼びます。

ハイリスクアプローチに相対する方法としてポピュレーションアプローチがあります。これは、リスクの高い人たちだけに働きかけるのではなく、そのリスクに関する人口の分布全体をリスクの低い方に動かすことをいいます。ポピュレーションアプローチが、社会全体の健康を考える上で重要なのは、中位のリスクの人々が人数としては大多数であり、これら大多数の人々のリスクを下げることで、その地域全体が健康になることが予測されるためです。



横軸は疾患のリスク(血圧値など)を指し、右にいけばいくほどリスクが高いことを示します。縦軸は、人数を指します。図にあるような山型の場合、リスクの高い人と低い人の数は少なく、中位のリスクの人の数が多いことを表します。

ハイリスクアプローチ¹⁾

注目すべきは、山型の赤線です。図の右側の方、つまりリスクが高い(血圧値が高い)人は、疾患のリスクは上がりますが、人数としてはそれほど多くありません。

p6で例示した「血圧値が高い・高めの人たちのみを対象とした施策」であるハイリスクアプローチはこの斜線部分の人たちだけに働きかけることを意味します。

ポピュレーションアプローチ¹⁾

次に、山型の赤線と紫の点線を見てください。ポピュレーションアプローチでは、集団全体に働きかけ、山型の赤線で示す人口分布を、紫の点線で示すリスクの低い方に動かすことで、集団全体の疾患のリスクを下げることを狙っています。

1) イチロー・カワチ. 命の格差は止められるか: ハーバード日本人教授の、世界が注目する授業. 東京: 小学館; 2013. (出典: Rose G (1994) The Strategy of Preventive Medicine. Oxford University Press.)

一人ひとりの行動変容が地域の健康目標達成に重要な理由 ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチ

ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチは、健康づくりの考え方として両方重要です。

ハイリスクアプローチは、リスクが高い人たち一人ひとりに働きかけることをいいます。例えば、高血圧の人たちに健康教室などを通じて栄養指導を行ったり、降圧剤などの血圧を下げる薬を処方したりすることなどです。ハイリスクアプローチは、それにより高血圧につながる食塩の摂取量を減らしたり、血圧を下げたり、時に人の命を救ったりするなど、一人ひとりの視点では大きなインパクトがあります。ハイリスクアプローチは、リスクを抱えた人に特化し、時には個別のアプローチも可能なために、健康づくりの資源を集中して投下しやすく、また、費用対効果などの結果が出やすいなどのメリットがあります。一方でその地域での施策がハイリスクアプローチだけになると、将来的にリスクを抱えることになる多くの人たちに対して、何もしないこととなります。その結果、住民の血圧を下げて脳卒中や心臓疾患にかかる人を減らすという目標が達成しづらくなるのです。したがって、社会全体へのインパクトを考えるとハイリスクアプローチだけでは、地域の健康を維持することは難しくなります。

ポピュレーションアプローチは、集団全体の疾患のリスクを下げることができたり、集団に一斉に働きかけることでスクリーニングの手間を省くことができたりするなどのメリットがあります。疾患のリスクに関わらず地域全体に啓発活動をすることや、体に害を与えるものに税金をかけること、逆に健康的な生活習慣を促すものにインセンティブを与えたりすることなども含まれます。

p7の図でもわかるように、山型になっているところに属する人々は、一人ひとりの病気になるリスクは中位です。しかし、地域全体で考えると人数が多いことが特徴です。これら大多数の中位のリスクの人々に何もしないでいると、将来、たとえこの中で半分の人々しか病気になるなかったとしても社会全体としては大きなインパクトになります。そこで、今リスクの高い人たちだけではなく、その地域の人々の全員のリスクを下げるというポピュレーションアプローチが必要になってくるのです。

ポピュレーションアプローチは、地域全体に働きかけられる一方で、一人ひとりへの効果は介入方法に大きく左右されたり、費用対効果が小さくなったりする可能性があります。また、十分な格差対策を行わないと、集団の健康格差を広げてしまうリスクもあります。例えば、啓発活動で情報を提供する場合、健康に興味のある人には情報が行き渡りやすく、関心がない人には届きにくいために逆に健康情報の入手状況に関して格差を広げてしまうことが起こりえます。

このように、ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチにはそれぞれメリットとデメリットがあり、その地域の状態や、健康づくりの目標、そして資源（人的・経済的）を加味した上で、ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチのバランスを考えることが重要です。

一人ひとりの行動変容が地域の健康目標達成に重要な理由 ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチ

| | ハイリスクアプローチ | ポピュレーションアプローチ |
|----|--|---|
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"> ● リスクが高い人たち一人ひとりに働きかける。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 地域全体に働きかける。 |
| 例 | <ul style="list-style-type: none"> ● 高血圧の人に、健康教室などを通じて栄養指導を行う。 ● 高血圧で要治療者に、降圧剤などの血圧を下げる薬を処方する。 ● メタボリックシンドローム該当者に、保健指導を行う。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 疾患（例：高血圧、脳卒中）の予防のために、地域全体で普及活動を行う（例：地域全体での減塩に関する食環境整備や普及活動）。 ● 健康的な生活習慣を促すものにインセンティブを与える（例：減塩メニューを提供する店舗へ補助金などの支援を行う、毎日の歩数や健診受診などに応じて健康ポイントを付与し、一定ポイントがたまると商品と交換する）。 ● 法律や制度などで規制する（例：たばこの広告規制、路上喫煙防止条例など）。 ● 体に害を与えるものに税金をかける（例：たばこ税、酒税）。 |
| 長所 | <ul style="list-style-type: none"> ● 一人ひとりの視点では大きなインパクトがある。 ● 個別のアプローチが可能。 ● 健康づくりの資源を集中して投下しやすい。 ● 費用対効果などの結果が出やすい。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 集団全体の疾患のリスクを下げるができる。 ● 集団に一斉に働きかけることでスクリーニングの手間を省くことができる。 ● 社会全体として大きなインパクトになる。 |
| 短所 | <ul style="list-style-type: none"> ● 将来リスクを抱えることになる多くの人たちに何もしないことになるため、健康づくりの目標を達成しにくい。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 一人ひとりへの効果は介入方法に大きく左右される。 ● 費用対効果が小さくなる可能性がある。 ● 十分な格差対策を行わないと、集団の健康格差を広げてしまう可能性がある。 |

一人ひとりの行動変容が地域の健康目標達成に重要な理由
ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチ

ポピュレーションアプローチの活用

ポピュレーションアプローチでは、全ての住民が行動変容を起こしやすい仕組みを作らなければなりません。

Q. 住民全体の疾患リスクを減らす方法として、どのようなポピュレーションアプローチが考えられますか？

A. 例えば、高血圧予防の場合、全ての住民を対象に食塩摂取量を1gでも減らすような施策がポピュレーションアプローチといえます。リスクが高い特定の人たちではなく、住民全体に働きかけることがポイントです。

様々なポピュレーションアプローチ

高血圧リスクに対して

- 食塩摂取量に関する注意喚起を「住民全体」に行う普及啓発
- 減塩メニューを提供する店の認証サポート
- 減塩が可能になるツール（例：食塩が出る穴の数を減らした容器）の購入サポート
- 減塩食品の購入に関する費用補助
- 学校などでの減塩教育



虫歯リスクに対して

- 虫歯予防の普及啓発
- 歯の磨き方講座などの教育機会
- 歯科検診などを住民が受けやすいように配慮する



身体不活動に対して

- 身体活動の重要性を周知
- より体を動かしやすい・出歩きやすい環境を作るために歩道や街灯を整備



ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチは、自治体が行う健康づくりにおける様々な健康の目標に当てはめることが可能です。一見、個人が意思決定をしていると思われるような健康習慣も、個人を取り巻く人間関係や住環境・職場の環境、近隣やコミュニティ、住んでいる自治体の政策など様々な要素に影響されます。したがって、住民とのコミュニケーションを図りながら、普及活動や教育を通して望ましい行動を起こしやすい仕組みを整えることも、自治体の重要な役割です。

限られた保健医療の資源を有効に活用するためにも、ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチがバランスよく施策として含まれているかを確認してみてください。

\ CHECK /

住民全体が恩恵を受け、なおかつ地域の健康目標を達成できる施策として、それぞれの分野で自治体ができるポピュレーションアプローチは何か、検討してみましょう。

エビデンスに基づく行動変容とは何か 施策・プログラムの成功への 裏付けを見つけましょう

人々が行動変容を起こしやすいように 環境を整えることが重要

人々の生活習慣改善を促すためには、行動変容を起こしやすいように個人を取り巻く環境を整えることが必要です。効率的に行動変容を促すためには、すでに効果の実証されているエビデンスが有用です。

Q. 個人レベルでの行動変容を起こしやすくするためには どうしたらいいですか？

A. 行動科学・行動経済学・ヘルスコミュニケーションなどの領域で蓄積されたエビデンスに基づいて施策を行いましょう。

医療の世界では、エビデンス（科学的根拠）に基づく治療が普及しています。これは、臨床のデータや過去の研究に基づいて、科学的に治療法や薬を決めることを指します（詳しくは、vol.2 エビデンスに基づく健康づくり編 p22を参照）。人々の健康づくりでも、このエビデンスの考え方は重要です。学問領域でいうと、行動科学・行動経済学・ヘルスコミュニケーションなどで健康づくり分野に役立つエビデンスが蓄積されてきています。どうすればより効果的かつ効率的に人々の行動変容を促せるのかを追究している学問の領域です。

健康づくりに関するエビデンスは、一口にエビデンスといっても様々な行動が含まれること（例えば、食事、身体活動、禁煙など、分野が多岐にわたります）、また、エビデンスが学術的知見の性質上、英語でまとめられていることが多いため、日本であまり普及してきませんでした。このような状況を鑑みて、健康づくりに関するエビデンスをまとめたのが「健康づくりサポートネット(<https://kennet.mhlw.go.jp/tools/>)」です。健康づくりにおいて何をどのように行ったら良いかという施策やプログラムづくりのヒントが掲載されていますので、日々の業務の中でぜひ参考にしてみてください。



蓄積されたエビデンスの例

- 禁煙を成功させるためにどのような普及啓発を行えば良いか
- 特定のがんの検診受診率を上げるために何をを使って周知するのがより効果的か
- 望ましい食事や運動を習慣化するために重要な要素とは何なのか

\ CHECK /

日本ではあまり普及してきませんでした、エビデンスに基づく行動変容の効果が明らかであるため、アメリカやイギリスなどの諸外国では、健康づくりの施策はエビデンスに基づいて行われています（詳細は「vol. 2 エビデンスに基づく健康づくり編」を参照）。

行動変容の理論や概念の考え方

施策やプログラムづくりに 必要な要素を探りましょう

行動変容理論を手がかりに 施策やプログラムを立案する

人々の効果的・効率的な行動変容の促進を研究している分野として、行動科学・行動経済学・ヘルスコミュニケーションがあります。これらの専門領域には、人々の行動変容をエビデンスに基づいて体系化してまとめた「行動変容理論 (Behavioral Change Theory)¹⁾」というものが存在します。

Q. 行動変容理論とはどのようなものですか？

A. 行動変容理論は、人々の行動変容を計画するためのガイドマップのようなものだと考えられており、施策やプログラムの立案や計画をする際に、どのようなポイントを押さえた内容や方法にするかの手がかりとなります。

行動変容の理論は数多く存在します。専門家は、これらの理論を目標とする健康行動や対象者などにより使い分けたり、組み合わせたりして、人々の行動を変えるための最適なモデルを検討します。

実践の場では、専門家のサポートなしでモデルの検討を行うことは難しいと思いますが、このような理論が存在すること、また理論の鍵となる要素を押さえておくことで、日頃の健康づくりの実践や施策づくりでも、何に焦点を当てたら良いかがより明確になります。

健康づくりの施策やプログラムを開発するために行動科学者やヘルスコミュニケーションの専門家と協業する際には、特定の健康行動に対して、どのようなモデルに基づいて考えるのが良いかを協議し、施策やプログラムを開発することが重要です。専門家との協業が難しい場合でも、理論から人々の行動変容において重要とされる要素を抜き出し、施策やプログラムの内容に組み込むことで、より効果的な取り組みができるようになります。

1) 国立保健医療科学院. 一目でわかるヘルスプロモーション理論と実践ガイドブック [Internet]. 埼玉:国立保健医療科学院; 2008. <https://www.niph.go.jp/soshiki/ekigaku/hitomedewakaru.pdf> (2022/2/14 アクセス)

行動変容の理論や概念の考え方

施策やプログラムづくりに必要な要素を探りましょう

人々の行動変容に役立つとされる理論やアプローチの例

アプローチは目指す行動の内容(例えば、肥満予防や身体活動の促進、多量飲酒の予防など)で変わってきます。詳しくは、健康づくりサポートネット(<https://kenet.mhlw.go.jp/tools/>)で検索し、該当する行動変容のエビデンスを見てみましょう。

健康行動や健康習慣を支援する際に重要な要素(代表的な理論からの抜粋)¹⁾

- **行動の意図 (Behavioral Intention)** : 人が行動を起こすのに重要だといわれている、「～しようとする」考えのこと。行動変容においては、3か月以内もしくは6か月以内など、行動の期限を明確にすることが重要だと考えられている。
- **自己効力感 (Self Efficacy)** : 特定の行動ができるという信念のこと。自己効力感が高いと、困難な状況に直面しても、その行動ができる傾向にあることが知られている。
- **規範 (Norm)** : 文化的・社会的に許される、または適切だとされる規範。社会的なものから文化的なものまで幅広く含む。対象は国・地域などから属する組織など、様々である。
- **態度 (Attitude)** : その行動に対してその人がどのように考えるか。例えば、「体を動かす」という行動に関して、「健康のために仕方ない」と思うのか、「楽しいから毎日行いたい」と思うか、など。
- **行動のコントロール感 (Behavioral Control)** : その行動をとることが難しいか簡単かを認識し、自分が遂行できると判断すること。行動のコントロール感が高いと行動を起こしやすい傾向がある。自己効力感から発展したもので、両者は似ている。

行動変容に役立つアプローチ(概念)²⁾

- **セルフモニタリング (Self-Monitoring)** : 自分自身で、行動をモニタリング(観察)すること。記録をつけることで、行動の状況が目に見えるようになり、より行動を続けやすくなると考えられている。
- **フィードバック (Feedback)** : 行動したことに対して、第三者から確認やコメントをもらうこと。フィードバックを受けるのは保健師や管理栄養士などの専門知識を持つ人からでも、家族や友人からでも良い。行動への取り組みを確認してもらうことが動機付けや励みとなり、行動を続けやすくする効果につながると考えられている。
- **ゲーミフィケーション (Gamification)** : 行動を起こしたり続けやすくするきっかけとして、個人やグループで競ったりするなど、ゲーム的な要素を取り入れた仕組みを作ること。ゲーム的な要素を取り入れることで、面白さや楽しさが加わり、行動を続けやすくする狙いがある。



POINT

行動変容理論のモデルは、望ましい健康の行動や習慣ごとに最適なものを選んだり組み合わせたりする必要があります。特定の健康行動に対して、どのようなモデルに基づいて考えるのが良いかを協議し、施策やプログラムを開発することが重要です。

1) Glanz K, Rimer BK, Viswanath K, editors. Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice. 4th ed. California: Jossey-Bass; 2008.

2) Roberto CA, Kawachi I, editors. Behavioral Economics and Public Health. Oxford: Oxford University Press; 2015.

感情とどう向き合うか

対象者の潜在的な気持ちを
知りましょう

行動変容の意欲を想起させる手法

人々の行動変容を促す際に、理論の他にもうひとつ重要な要素が、「人々の気持ち」です。一般消費財などを扱う広告の宣伝活動やマーケティングでは、人々の購買行動を起こすために、特定の感情や気持ちを想起させる手法がよく使われます。健康づくりを扱う公衆衛生の分野でも、行動変容における感情の重要性が認知されるようになり、様々なデータでも実証されつつあります。

Q. 対象者に行動変容したいと思ってもらうにはどうすればいいのでしょうか？

A. 対象者本人も気がついていないインサイトを知るために、ヒアリングやインタビューを行いましょう。

広告の世界において、特に重要なのが「インサイト」と呼ばれるものです。元々は、英語 insight の訳で、直訳すると「洞察や、本質を見ること」という意味です。広告やマーケティングの世界では、インサイトとは、「顕在化されていない潜在的な意識」とされています。つまり、本人ですら気づいていない感情・気持ちのことを指します。これは購買行動においてとても重要です。このインサイトを突くことで、人は特定の商品を買ったり、サービスを受けたりしたい気持ちが高まると考えられています。健康づくりにおいて普及啓発などのプログラムを開発する際には、前述の理論とともに、これらのインサイトを組み込んでみましょう。

インサイトを探る方法

健康づくりに関する質問だけではなく、日常生活や価値観など、その人の行動の動機や生活習慣が多角的にわかるような質問をし、対象者の理解を進めていきます。

体を動かすことに関する質問

- 体を動かすことは好きかどうか
- 現在体を動かせていない理由は何か
- 周りの人(友人や家族、同僚など)は体を動かしているか
- これから体を動かしたいと思っているか

日常に関する質問

- 日常生活における好きなこと・苦手なこと
- 日々の生活で大事にしていること
- 起きてから寝るまでのスケジュール(平日と休日)
- これからやりたいこと

インサイトを発掘するためには、望ましい行動をとってもらいたい人々(対象者)へのヒアリングやインタビューを行います。



感情とどう向き合うか

対象者の潜在的な気持ちを知りましょう

行動習慣を身につけられない理由は、本人が気づいていなくても複雑に絡み合っていることが多いものです。対象者が置かれている環境の理解と、対象者が望ましいと考えている健康行動の認識(下の例の男性は「運動(スポーツ)をしなければならぬ」と誤解)、そして、対象者ですら気づいていないインサイトを探っていくと、自然と、どのような形で体を動かすことが良いかが見えてきます。例の男性であれば、人と接することなく生活の中でできることを提案するのが良いことがインサイトの深掘りから見えてくるので、それを活用しましょう。

インサイトは、大勢の人を対象にする普及啓発でも同じように探っていきます。ヒアリングは、人数が少ない方が本音を聞きやすい利点がありますが、時間的な制約があるようであれば、グループ(多くても6人程度)でもかまいません。

例

身体不活動の中年の男性のインサイトを探る場合

体を動かしていない理由：「忙しいから・時間がないから」

多角的な質問により「体を動かしにくい」背景を見つける

- 人と話したりグループで何かをしたりするのは苦手
- 体を動かすこと＝運動(スポーツ)をしなければならないと思っている
(実際は生活活動も身体活動に入る)
- 車通勤で帰りが遅く、家の周辺は街灯もなく、夜間にジョギングできる環境が周りにない
- 自治体で開催している身体活動量の増進のためのプログラムは
グループで運動を行うものしかなく、参加しづらい

インサイトを知る

- 運動をしなければならぬ(対象者が考えている健康行動)



インサイトを考慮した身体活動の提案

- 階段の利用やストレッチ

日中働いている時に、
今よりも体を動かせる
ような活動を組み込む



\ CHECK /

ヒアリングをする人数は、理想的には20~30人くらいですが、それより少なくてもかまわないので、対象者理解のために、実際の施策の対象となる人たちにヒアリングすることを心がけましょう。人数が多くなればなるほど、これ以上聞いても同じような理由しか出てこない「理論的飽和」状態になりやすくなります。

行動変容に関する施策やプログラムを 組み立てる際の手順と注意点

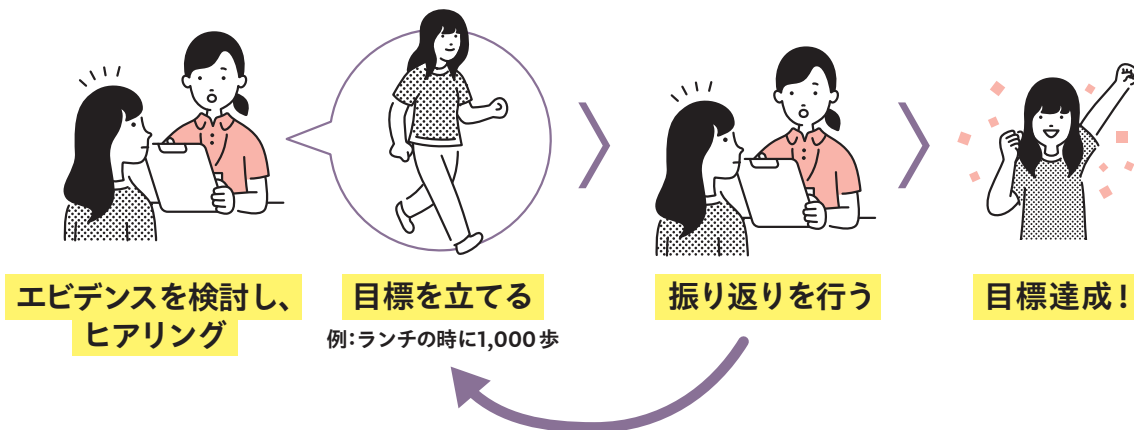
実際に施策やプログラムに 組み込んでみましょう

個人・集団における行動変容の促進

前述の内容を健康づくりの施策・プログラムづくりに組み込んでいく手順を示します。

個人の行動変容を支援する場合

- ① 目指す健康行動の明確化（できるだけ具体的に。例：1か月以内に1日XX歩は歩くようにする）
- ② 身体活動を支援するのに有効なエビデンスを健康づくりサポートネット (<https://kennet.mhlw.go.jp/tools/>) で検索し、理解する（例：自己効力感やモニタリング・フィードバックが大切）
- ③ 検索した内容をもとに、対象者にヒアリングし、対象者の生活状況や好み、環境を理解する
- ④ ヒアリングをもとに対象者と目指す健康行動達成のための目標を立てる
- ⑤ 目標を立てた後、定期的に状況を確認する。達成できている場合は、それが習慣化できるように、本人と一緒に「成功の振り返り」を行う。達成できていない場合は、どこにつまずきがあるのか、より具体的に、何が問題で達成できないかのヒアリングを行う



注意点

- 個人の生活習慣は、環境や社会経済状況に大きな影響を受けます。個人の意思だけでは難しいことがある点を理解した上で、個人レベルで取り組みやすい状況を作りましょう。
- 個人のゴール設定は行動変容に重要です。
いつ・何を・どこで・誰と・どのように行うかの場面設定を明確にしましょう。
- 個人の行動のフィードバックの際には、達成できていてもできていなくても、一貫して前向きな声かけが重要です。



行動変容に関する施策やプログラムを組み立てる際の手順と注意点 実際に施策やプログラムに組み込んでみましょう

グループ(集団)の行動変容を促す場合

- ① 目指す行動の明確化
(できるだけ具体的に。例:2022年度中に、住民が今よりも10分多く体を動かせるようにする)
- ② 身体活動を促すのに有効なエビデンスを健康づくりサポートネット (<https://kenet.mhlw.go.jp/tools/>)で検索し、理解する(例:個人レベルでは、自己効力感やモニタリング・フィードバックが大切、環境レベルでは、体を動かせる場所へのアクセスが重要、など)
- ③ エビデンスを理解した上で、対象者へのヒアリング(インタビュー調査)を行う。対象者の行動を妨げるもの、もしくは促進するのに必要なものを探る
- ④ 施策やプログラムの開発
- ⑤ 可能であれば小さなグループで開発した施策やプログラムをテストして、反応を確認する
- ⑥ 施策・プログラムを実行する
- ⑦ 施策・プログラムを評価する



エビデンスを検討し、
ヒアリング



小さなグループで
プログラムをテスト

プログラムの
実行、評価

注意点

- 社会経済状況により、健康格差が生じているグループや、生じやすいグループに対しては特別な配慮を行い、こういったグループにも、施策やプログラムがきちんと行き渡るような配慮が必要です(詳細は「vol.2エビデンスに基づく健康づくり編」p28を参照)。
- 施策の評価は、質的なもの(対象者からのヒアリングなど)に加えて、量的なもの(数値的なデータ)も行うと良いでしょう。



\ POINT /

行動変容は、最終的には個人の行動を変えることですが、そのためには、対象者の生活や対象者を取り巻く環境、その人がたどってきた人生などを多角的に捉えることが重要です。限られた資源を有効に活用するためにも、個人・集団へのアプローチとともに、既存のエビデンスや理論・モデルを最大限活用しながら、対象者の特性を探り、最適な内容を最適な形で届けるようにしましょう。